

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MICELLAR WATER* GLAD2GLOW PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri



OLEH :

ALMIRA AGUSTINA

NPM: 2212010291

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2026

Skripsi oleh:

ALMIRA AGUSTINA

NPM: 2212010291

Judul:

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MICELLAR WATER GLAD2GLOW*
PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen
FEB UNP Kediri

Tanggal: 23 Juni 2026

Pembimbing I



Zulistiani, S.Pd, M.M.
NIDN. 0711118603

Pembimbing II



Susi Damayanti, S.Pd, M.M.
NIDN. 0723117802

Skripsi oleh:

ALMIRA AGUSTINA

NPM: 2212010291

Judul:

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MICELLAR WATER GLAD2GLOW*
PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen FEB UN

PGRI Kediri

Tanggal: 20 Juli 2026

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd, M.M
2. Penguji 1 : Dr. Subagyo, M.M
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd, M.M



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN: 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Almira Agustina
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/ 20 Agustus 2004
NPM : 2212010291
Fak/Jur./Prodi. : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang saya sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Kediri, 23 Juni 2026

Yang Menyatakan



Almira Agustina
NPM: 2212010291

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Al-Baqarah [2]: 286)

“Allah memang tidak menjanjikan hidup akan selalu indah, namun dua kali Allah berjanji maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Al-Insyirah [94]: 5-6)

“It’s okay to cry for a litle while, we’ll just keep trying and find our way out, in another life, another time, maybe we’ll be alright”

(Arash Buana)

“Long Story Short, I Survived”

(Taylor Swift)

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk Almarhum Bapak dan Almarhumah Ibu, dua orang yang paling saya cintai. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, dan doa yang telah mengiringi setiap langkah hidup saya. Semoga Allah SWT memberikan tempat terbaik di sisi-Nya. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Micellar Water* Glad2glow Pada Konsumen Di Kabupaten Kediri” disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan mata kuliah Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd, selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan dorongan serta motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang senantiasa memberikan semangat dan arahan.
3. Ibu Restin Meilina, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan moril kepada mahasiswa.
4. Ibu Zulistiani, S.Pd.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Berkat kesabaran dan bimbingan yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Susi Damayanti, S.Pd.,M.M yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik, saran kepada penulis sejak awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini. Segala ilmu, perhatian, dan dukungan yang diberikan menjadi bekal yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan. Segala ilmu, nasihat, dan pengalaman yang telah diberikan menjadi

bekal yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini maupun dalam menghadapi dunia kerja dan kehidupan di masa mendatang.

7. Kedua orang tua tercinta, Almarhum Bapak Daguk Supriantono dan Almarhumah Ibu Sholikah yang semasa hidup telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, serta nilai-nilai kehidupan yang menjadi bekal bagi penulis. Meskipun Bapak dan Ibu tidak dapat menyaksikan secara langsung terselesaikannya skripsi ini, cinta dan didikan yang telah diberikan senantiasa menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis untuk terus berjuang hingga mencapai tahap ini. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, ampunan, dan menempatkan Bapak dan Ibu di tempat terbaik di sisi-Nya. Aamiin.
8. Nenek tercinta, Ibu Suwarti dan Tante Atik Rahmawati, yang telah menjadi sosok keluarga sekaligus tempat pulang bagi penulis. Terima kasih karena telah merawat, membesarkan, mendampingi, serta memberikan kasih sayang dan dukungan tanpa henti sejak penulis kecil hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini. Segala doa, pengorbanan, kesabaran, dan cinta yang telah diberikan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menghadapi setiap proses kehidupan.
9. Della Mahmudah, Arin Isza, dan Kak Siddieq selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa, dan kebersamaan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah hadir sebagai tempat berbagi cerita, memberikan motivasi di saat penulis merasa lelah, serta selalu meyakinkan bahwa setiap proses akan membuahkan hasil yang terbaik.
10. Farida Dwi, Raditya, Natalia dan semua teman dari kelas 4I sebagai teman seperjuangan yang telah menemani perjalanan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dukungan, semangat, serta bantuan yang telah diberikan dalam berbagai situasi. Kehadiran kalian memberikan banyak pengalaman, motivasi, dan kenangan berharga yang menjadi bagian dari perjalanan penulis dalam menyelesaikan studi.

11. Semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan, motivasi, serta kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan karya ini di masa mendatang.

Kediri, 23 Juni 2026

Almira Agustina
NPM: 221201029

RINGKASAN

Almira Agustina Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Micellar Water Glad2Glow* Pada Konsumen di Kabupaten Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Micellar Water Glad2Glow*.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dampak *electronic word of mouth (e-WOM)*, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *micellar water Glad2Glow* di kalangan konsumen di Kabupaten Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini adalah pertumbuhan sektor kecantikan yang terus meningkat telah memicu persaingan yang semakin ketat di antara berbagai merek produk kosmetik. Salah satu produk yang populer dan banyak digunakan oleh konsumen adalah *micellar water Glad2Glow*. Dalam proses pemilihan untuk membeli, biasanya konsumen mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat memengaruhi pilihan mereka. Di antara faktor-faktor tersebut adalah *electronic word of mouth (e-WOM)*, harga, dan *brand image*. Informasi yang didapatkan melalui *platform digital*, ulasan dari konsumen terkait harga produk, serta persepsi *brand image* dalam benak konsumen menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian desain asosiatif kausal. Populasi yang diteliti terdiri dari konsumen di Kabupaten Kediri yang mengetahui, pernah membeli, dan menggunakan *micellar water Glad2Glow*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 40 responden. Data untuk penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan skala Likert. Setelah itu, data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 melalui rangkaian pengujian yang meliputi validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t untuk analisis parsial, dan uji F untuk analisis simultan.

Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,043. Variabel harga juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,007. Sementara itu, *brand image* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,002. Selain pengaruh secara terpisah, hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)*, harga, dan *brand image* secara gabungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *micellar water Glad2Glow* pada konsumen di Kabupaten Kediri. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)*, harga, dan *brand image* memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap *micellar water Glad2Glow*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
RINGKASAN.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Keputusan Pembelian	8
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> ..	15
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Harga	19
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Brand Image</i>	24
E. Kerangka Berpikir	29
F. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Desain Penelitian	32
B. Definisi Operasional	32
C. Instrumen Penelitian	34
D. Tempat dan Jadwal Penelitian	40
E. Populasi dan Sampel.....	41
F. Prosedur Penelitian	43

G. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil Penelitian	48
B. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	50
C. Analisis Data	58
D. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian	13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Variabel Harga	23
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Variabel Brand Image	28
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	36
Tabel 3.2 Skala Likert.....	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	41
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	49
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Presentase	50
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Variabel Electronic Word of Mouth (X1)	52
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel Harga (X2).....	55
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel Brand Image (X3).....	57
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Keputusan Pembelian	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 3.2 Alur Prosedur Penelitian	43
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	59
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	73
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Penelitian	78
Lampiran 3 Hasil Output SPSS	82
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	89
Lampiran 5 Berita Acara Bimbingan.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 2025, industri produk kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang positif. Perkembangan sektor kecantikan di Indonesia mencerminkan kemajuan nyata sejalan dengan perubahan gaya hidup dan peningkatan pemahaman masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Menurut laporan Fortune Indonesia (2025), industri kecantikan dalam negeri diperkirakan tumbuh sebesar 4,73% pada tahun 2025, selaras dengan peningkatan permintaan pelanggan pada produk perawatan diri serta dukungan pemerintah dalam pengembangan industri kecantikan berbasis organik. Pertumbuhan ini menunjukkan potensi besar pasar lokal dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk perawatan kulit di Indonesia. Perihal berikut serupa dengan temuan penelitian Kaemong et al., (2023) yang menjelaskan bahwasanya transformasi tren pasar dan meningkatnya antusiasme konsumen terhadap produk perawatan kulit di Indonesia. Persaingan antar merek perawatan kulit, baik lokal maupun global semakin kencang, hingga perusahaan diharuskan menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik pembeli dan membangun citra positif terhadap produk mereka. Pada situasi ini, dinamika perilaku konsumen menjadi hal penting untuk dianalisis, terutama aspek-aspek yang memberikan pengaruh terhadap pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian produk perawatan kulit.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor kecantikan, entitas bisnis harus memahami dinamika perilaku konsumen untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan menarik minat konsumen. Unsur krusial perilaku konsumen dalam tahap pengambilan keputusan, yaitu fase di mana pelanggan menentukan produk mana yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai aspek. Sebagaimana disampaikan Kotler & Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan tahap yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen,

mengumpulkan data, mengevaluasi opsi alternatif, dan pada akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Keputusan pembelian konsumen menggambarkan hasil dari evaluasi berbagai faktor, termasuk *electronic word of mouth (e-WOM)*, harga, dan *brand image*, *e-WOM* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen melalui *platform digital*, misalnya ulasan, komentar, atau rekomendasi produk. Penelitian oleh Maharani & Hidayat, (2024) menemukan bahwa *Brand Ambassador*, *e-WOM*, serta harga sama-sama berdampak signifikansi pada pembelian *sunscreen* Azarine, ulasan positif dan rekomendasi konsumen di media sosial mendorong preferensi pembeli.

Adanya pertumbuhan fenomena digitalisasi dalam pemasaran telah merubah pola interaksi konsumen dengan merek-merek perawatan kulit. Di antara aspek utama yang memberikan pengaruh pada perilaku pelanggan saat ini ialah *e-WOM*, yang merujuk pada interaksi antara pengguna di platform digital seperti Tiktok, Instagram, dan Shopee yang mencakup ulasan, pengalaman pribadi, dan rekomendasi produk. Ulasan dari sesama konsumen sering dianggap lebih dapat dipercaya daripada promosi perusahaan, karena dianggap berasal dari pengalaman pengguna yang nyata dan dapat dipercaya. Akibatnya, elemen *e-WOM* adalah satu dari komponen krusial pada penelitian perilaku pelanggan.

Selain *e-WOM*, harga adalah aspek yang berperan signifikansi dalam tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Di pasar perawatan kulit yang kompetitif, konsumen biasanya membandingkan harga antar merek untuk mengevaluasi kesesuaian antara kualitas produk dan nilai yang diperoleh. Menurut Ali et al., (2022), harga adalah faktor krusial yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Semakin kompetitif harganya, meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap harga tidak hanya memengaruhi keinginan mereka untuk membeli, tetapi juga membangun persepsi nilai yang dirasakan, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan

demikian, pendekatan penetapan harga yang strategis merupakan salah satu faktor utama untuk mencapai daya saing pasar.

Elemen penting lainnya adalah *Brand Image*. *Brand Image* mengacu pada reputasi yang terbentuk dalam ingatan pelanggan terkait reputasi, kualitas, dan karakteristik suatu produk. Di industri kecantikan, *Brand Image* memiliki peran esensial karena berhubungan langsung dengan tingkat penerimaan dan loyalitas pelanggan pada sebuah produk. Riset oleh Bangun et al., (2025) membuktikan bahwa pemasaran *Influencer* dan *Brand Image* berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk perawatan kulit Glad2Glow. Penemuan dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya citra merek yang baik bisa menguatkan kepercayaan pelanggan pada produk tersebut, bahkan di tengah persaingan promosi *digital* yang ketat dari berbagai merek.

Salah satu merek perawatan kulit yang tengah tumbuh pesat di pasar Indonesia adalah Glad2Glow. Produk ini aktif dipromosikan melalui berbagai *platform digital* seperti Shopee, Tiktok Shop, dan Instagram. Berdasarkan data *e-commerce* Shopee kuartal pertama 2025, Glad2Glow memiliki pangsa pasar sebesar 4,9% di segmen perawatan kulit, menunjukkan bahwa merek ini semakin dikenal oleh publik. Salah satu produknya yang menarik perhatian adalah *micellar water* Glad2Glow, yang diklaim dapat membersihkan wajah secara efektif tanpa menyebabkan iritasi. Namun, pengamatan terhadap komentar konsumen di media sosial dan *e-commerce* menunjukkan pandangan yang beragam mengenai efektivitas produk ini. Beberapa pengguna memberikan umpan balik positif mengenai kualitas dan kemasan produk, sementara yang lain menganggap kurang unggul dibandingkan dengan merek lokal terkenal seperti Wardah dan Emina. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun *micellar water* Glad2Glow memiliki popularitas tinggi di media sosial dan *e-commerce*, tidak semua penilaian konsumen di internet secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian yang nyata.

Selain itu, menurut Muttawaqit et al., (2024) mengenai produk kosmetik Wardah di Pekanbaru menemukan bahwa *Brand Ambassador*, *brand image* serta harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan

pembelian. Penelitian ini menekankan bahwa *Brand Image* yang kuat dan harga yang kompetitif dapat mendorong keputusan pembelian, terutama untuk produk perawatan kulit yang berfokus pada kepercayaan pengguna. Penelitian lain oleh Dewi *et al.* (2022) tentang produk Emina juga memperlihatkan bahwasanya *brand ambassador* serta citra merek memiliki pengaruh signifikansi pada keputusan pembelian, meskipun kualitas produk tetap menjadi aspek yang penting. Namun, temuan berbeda muncul dari studi Liyono & Arie (2022) membuktikan bahwasanya harga tidak mempunyai pengaruh signifikansi pada proses pengambilan keputusan pembelian. Studi tersebut menjelaskan bahwa harga tidak selalu harus rendah, karena harga tinggi sebenarnya dapat menunjukkan kualitas produk dan layanan yang unggul. Namun, kenaikan harga disarankan untuk diterapkan secara bertahap sejalan dengan penguatan citra merek serta pengembangan *e-WOM* di masyarakat. Penemuan yang berbeda ini memperlihatkan bahwa dampak variabel harga terhadap keputusan pembelian tidak sepenuhnya konsisten di berbagai studi. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut harus dilaksanakan untuk menelusuri faktor gabungan *e-WOM*, harga, serta citra merek pada keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara variabel *e-WOM*, harga, serta citra merek terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut memiliki objek dan konteks yang berbeda. Bangun *et al.*, (2025) menganalisis pengaruh pemasaran melalui *influencer* serta citra merek pada keputusan pembelian perawatan kulit Glad2Glow tanpa mempertimbangkan *e-WOM* dan harga. Maharani & Hidayat (2024) meneliti *e-WOM*, harga serta *brand ambassador* pada keputusan pembelian sunscreen Azarine, sementara Dewi & Suardana (2022) meneliti *brand ambassador*, *brand image*, serta mutu produk pada keputusan pembelian kosmetik Emina. Adapun Muttawaqit *et al.*, (2024) berfokus pada citra merek, *brand ambassador*, serta harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru. Belum ada riset spesifik yang mengkaji kombinasi *e-WOM*, harga, serta *brand image* pada keputusan pembelian *micellar water* Glad2Glow di tingkat konsumen regional, sehingga terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Dalam hal subjek penelitian, studi

sebelumnya juga lebih sering menyoroti merek seperti Azarine, Scarlett Whitening, Wardah, dan Emina, sementara produk baru seperti Glad2Glow belum banyak dieksplorasi. Selain itu, sedikit penelitian yang menggabungkan fenomena digitalisasi pemasaran dengan pola perilaku konsumen lokal, terutama dalam menganalisis sejauh mana paparan terhadap promosi online dan ulasan (*e-WOM*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian nyata di tingkat konsumen regional.

Jadi, Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan memilih *Micellar Water* Glad2Glow sebagai objek penelitian dan konsumen di Kabupaten Kediri sebagai subjek penelitian. Kabupaten Kediri dipilih karena memiliki populasi konsumen muda yang dominan, termasuk dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang menggunakan media sosial dan memiliki daya beli untuk berbelanja produk perawatan kulit. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun produk ini cukup populer di platform digital, tidak semua konsumen yang terpapar promosi atau ulasan positif sebenarnya melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan perbedaan antara popularitas digital dan perilaku pembelian yang sebenarnya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Micellar Water* Glad2Glow di Kabupaten Kediri secara parsial?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Micellar Water* Glad2Glow di Kabupaten Kediri secara parsial?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Micellar Water* Glad2Glow di Kabupaten Kediri secara parsial?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, harga, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Micellar Water* Glad2Glow di Kabupaten Kediri secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada produk *Micellar Water Glad2Glow* di Kabupaten Kediri secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Micellar Water Glad2Glow* di Kabupaten Kediri secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Micellar Water Glad2Glow* di Kabupaten Kediri secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, harga, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Micellar Water Glad2Glow* di Kabupaten Kediri secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam segi teoritis, penelitian berikut diharapkan menambah literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku pelanggan serta keputusan pembelian produk skincare. Hasil penelitian berikut memperkuat pemahaman teoritis mengenai pengaruh *e-WOM*, harga, serta *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, serta menjadi bukti empiris baru yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian lanjutan. Selain itu, penelitian berikut bisa menjadi referensi akademik untuk mahasiswa dan penulis yang tertarik untuk meneliti strategi pemasaran digital serta perilaku konsumen dalam industri kecantikan di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan penelitian berikut diharapkan mampu memberi manfaat untuk:

- a. Perusahaan atau distributor Glad2Glow, sebagai panduan dalam menyusun taktik pemasaran yang lebih efisien, khususnya untuk

memaksimalkan *e-WOM* di media sosial, menyesuaikan strategi penetapan harga dengan kemampuan beli, dan memperkuat *Brand Image* guna bersaing dengan produk perawatan kulit lainnya.

- b. Dunia Akademik, sebagai sumber pembelajaran dan bahan referensi tambahan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti di bidang manajemen pemasaran. Temuan berikut bisa dipergunakan untuk menggambarkan penerapan teori perilaku pelanggan dan strategi pemasaran digital dalam situasi nyata, serta menjadi panduan untuk studi serupa di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M. S. (2022). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*. 24–34.
- Abi, Y. I. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu*. 15(1), 95–107.
- Al-debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). *Consumer attitudes towards online shopping perceived web quality*. 25(5), 707–733.
<https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Ali, H. N., Arifin, R., & Hardaningtyas, R. T. (2022). *Pengaruh Iklan, Harga Dan Brand Image Produk Kecantikan Merek Scarlett Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. 104–116.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Bangun, S., Andayani, S., & Pujiyanto, A. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow*. 2(4), 35–47.
- Dewi, S. A., Suardana, I. M., & Satriawan. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswi Di Kota Mataram)*.
- Eko Wahyudi. (n.d.). *Industri kosmetik 2025 diprediksi tumbuh 4,73 persen*.
<https://www.fortuneidn.com/news/airlangga-industri-kosmetik-2025-diprediksi-tumbuh-4-73-persen-00-my5jv-5d555k>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Haque, M. G. (2020). *Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Berlian*. 21(1), 31–38.
- Kaemong, R. C., Arifin, M., & Muhammad, F. (2023). *Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022*. 1390–1396.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Liyono, A. (2022). *Pengaruh Brand Image , Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt . Pancaran Kasih Abadi*. 3(1), 73–91.
- Maharani, P., & Hidayat, A. M. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Lee Minho , Electronic Word of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Lokal Azarine*. 3, 36–46.
- Muttawaqit, N., Setianingsih, R., & Akhmad, I. (2024). *Pengaruh Brand Image , Brand Ambassador Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*. 3(1), 224–239.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret Pendahuluan Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul*. 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-commerce Tokopedia*. 12(2), 410–429.
- Simanjuntak, G. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Perceived Price , dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen*. 6(2), 2351–2361.
- Sugiat, J., & Syafarudin, D. (2020). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 7 No . 1 Februari 2020 E - Issn Suatu Kajian Tentang Sosial Ekonomi Waralaba / Toko Modern (Fokus Kajian Dua Kecamatan Tarogong Kidul Dan*. 7(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF Dan R&D*.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian*. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., & Brady, M. (2024). *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson Education.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh). Jakarta: PT Indeks.
- Stanton, W. J. (1994). *Prinsip Pemasaran* (Edisi Ketujuh). Jakarta: Erlangga.
- Wulandari, W., Sianturi, A., Rahmadiani, A., Nurinto, B., Raudhatul, K. J., Marsha, A., Rizqy, M., & Yulia, S. M. (2023). *Electronic Word of Mouth On Visitting Decisions: Case Study On Google Review Lokawisata Batturaden*. *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management*, 1(1), 17-22.
<https://doi.org/10.58229/jthtm.v1i1.8>